
内容摘要

内容摘要

中国服装企业经过二十几年的发展，已经从单纯的产品生产加工，逐步过渡到品牌发展阶段，服装品牌建设取得了一定的成效。然而，由于国际品牌纷纷进驻中国，国内自创品牌亦如雨后春笋般出现，使得我国的服装市场竞争日益激烈。且随着社会文明的不断进步，人们消费理念也日趋成熟，人们消费心理已经从物质性消费向形象性、精神性、心理需求性消费转变。服装品牌的建设面临着新的挑战，为了迎合人们的消费心理，品牌活动的内容也将以传播品牌价值理念、文化品位、品牌风格个性、审美情趣等最终以提升品牌形象来增强品牌竞争力为核心。

视觉是服装艺术的具体表现，视觉艺术是吸引消费者的第一要素。视觉营销倡导由策略性设计带来的营销力，强调通过企业 VI 设计、产品包装、媒体广告、销售终端设计等一些视觉效果来吸引消费者眼球，并起到促进消费购买的决定性作用，其根本目的在于争取目标顾客、扩大市场影响和突出品牌形象。作为以感性为特点的服装产品，非常需要运用科学有效的视觉营销来加强服装品牌与消费者的沟通，展示服装品牌文化，提升服装品牌形象，增强品牌竞争力。本文基于品牌与视觉营销的理论知识，通过对国内外知名服装品牌视觉营销策略的分析研究，结合国内现状，总结出服装品牌的视觉营销策略性知识点，以期为我国服装品牌形象建设、增强品牌竞争力提供借鉴意义。

关键词：品牌建设；服装；视觉营销

Abstract

After more than twenty years' development, Chinese fashion enterprises have now gradually transited into brand construction from pure manufacture, and so far they have made some effect. However, due to the entering of foreign brands and the coming up of domestic brands, the whole fashion market is becoming more and more competitive. Moreover, with the increasingly maturation of consumption concept, consumers' now have been turning to pursue vividness、spirituality and demand, not still materiality. In order to meet consumers' need, brand activities should center upon broadcasting value idea、culture、style and aesthetic perception, then eventually increase brand image and brand competitiveness. So, most fashion enterprises are now facing new challenge from brand construction.

Visual design is the expression of fashion art, and the first key factor to attract consumers' attention. Visual merchandising emphasize on visual identity design、packaging、advertisement and selling terminal to create marketing power and motivate consumers' decisions, then expand influence and strengthen brand image . For those fashion products that characterized of perceptual, it is necessary to enhance brand effects among consumers, and better show brand culture, then improve brand popularity in this line. On the basis of the thesis of fashion brand and visual merchandising, this paper propose visual merchandising strategies for domestic fashion brand by analyzing and studying on famous garment brands home and abroad. These strategies have reference meaning to promote domestic fashion brand image and strengthen brand competitiveness.

Key Words: Brand Construction; fashion Brand; Visual Merchandising

目 录

1 引言	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究内容和意义	2
2 服装品牌与视觉营销	3
2.1 品牌与服装品牌	3
2.2 视觉营销与服装品牌的视觉营销	5
3 国内服装企业视觉营销存在的问题	8
3.1 对企业的 VI 设计理解和执行力不够	8
3.2 广告推广存在误区	8
3.3 产品包装设计的缺失	9
3.4 对终端视觉营销重视不够、了解不透	10
3.5 品牌形象、产品内涵与陈列设计差异化不鲜明	10
3.6 陈列设计风格定位与品牌定位不协调	11
3.7 终端视觉设计的变更问题	11
3.8 缺少文化内涵	11
4 国外知名服装品牌视觉营销案例	13
4.1 国外知名服装品牌视觉营销现状	13
4.2 案例分析	14
5 我国服装品牌视觉营销策略	20
5.1 企业的视觉系统设计---服装品牌视觉营销的根本	20
5.2 服装产品的设计---服装品牌视觉营销的核心	22
5.3 服装广告的设计---服装品牌视觉营销的动力	25
5.4 服装终端卖场的设计---服装品牌视觉营销的实现	28
6 结 语	32
参考文献	34
后 记	35

CONTENTS

1 Preface.....	1
1.1 Background of the paper	1
1.2 Purpose and meaning of the research	2
2 Fashion brand and the Visual Merchandising.....	3
2.1 Brand and fashion brand.....	3
2.2 Visual Merchandising and Visual Merchandising of fashion brand.....	5
3 Problems of the Visual Merchandising on domestic fashion brand.....	8
3.1 The lack of understanding and performing on enterprise VI	8
3.2 The mistake of advertising and communicating	8
3.3 The lack of packing and design on products	9
3.4 The lack of understanding to fashion house visual design.....	10
3.5 Blurring on diversity of brand product and display	10
3.6 Confusion of positioning between brand and displaying style	11
3.7 The variation of fashion house visual design	11
3.8 The lack of culture connotation.....	11
4 Cases on Visual Merchandising of foreign famous fashion brand ..	13
4.1 Actuality on Visual Merchandising of foreign fashion brand	13
4.2 Analyzing of the cases.....	14
5 Tactics of Visual Merchandising about domestic fashion brand.....	20
5.1 Enterprise VI	20
5.2 fashion design.....	22
5.3 The fashion advertising design	25
5.4 The fashion house visual design	28
6 Epilogue.....	32
Reference	34
Postscript	35

1 引言

1.1 研究背景

作为衣食住行之首，毫无疑问，服装行业是个永远的朝阳产业，因为人类对服饰的追求永远没有止境，而且由于服装类产品更新换代的时间又比较快，所以服装市场的蛋糕将会越来越大。

中国服装企业经过二十几年的发展，已经从单纯的产品生产加工，逐步过渡到品牌发展阶段，服装品牌建设取得了一定的成效。然而，由于国际品牌纷纷进驻中国，国内自创品牌亦如雨后春笋般出现，使得我国的服装市场竞争日益激烈。

国际品牌之所以能在中国市场牢牢占据一席之地，这与他们在品牌推广、广告宣传 and 终端卖场设计中科学运用视觉营销策略所起到的视觉制胜作用密不可分。这一点直到近年起才被国内业界一些比较有前瞻性的人士所认同。近两年一些在国内比较有影响力的品牌在这方面也做了很大努力，如去年暑假笔者在七匹狼公司实习时，了解到该公司在品牌建设和推广过程很注重视觉营销策略，该公司请了奥美公司对企业形象及产品品牌进行整合；在产品的设计方面，邀请法国著名设计师丹尼尔担任红狼产品主设计师，请香港设计师做绿狼产品的主设计师；在产品搭配和终端销售方面请了韩国著名陈列师，并对新近员工进行专业培训，储备公司陈列设计指导和实施方面的人才，在企业内部设立视觉营销管理部门，制定专门的产品上市视觉营销指导手册，同时开展各种视觉营销培训，在国内主要一线城市建立体现品牌形象的生活馆，加大了终端的竞争力度。

但是根据笔者半年来的市场调查发现，还有很多企业对服装品牌的视觉营销理解有限，视觉营销意识还不强，太注重眼前利益，对品牌的视觉营销缺乏长远的规划。整体上来说，我国的服装品牌在视觉营销方面跟国际品牌相比还是有很大的差距，很多服装品牌在推广过程中对视觉营销的实施和应用存在严重误区和认识不足。

针对我国名牌服装的创建问题，许多专家学者和业内人士已经从设计、生产、营销、管理等方面提出了很多有建设性的意见。但是视觉营销方面的问题是直到近两年才引起国内相关从业人员重视，特别是关于视觉营销方面的经验和总结相关资

料很少。国内视觉营销领域的资料大部分是从 2005 以后才出版的，且研究重要集中在橱窗展示，对陈列设计展示后的效果图片附加简单的讲解说明。从整体性、系统性角度对服装品牌建设中的视觉营销研究的文章还很少。

1.2 研究内容和意义

视觉是服装艺术的具体表现，视觉艺术是吸引消费者的第一要素。视觉营销倡导由策略性设计带来的营销力，强调通过企业 VI 设计、产品包装、媒体广告、销售终端设计等一些视觉效果来吸引消费者眼球，并起到促进消费购买的决定性作用，其根本目的在于争取目标顾客、扩大市场影响和突出品牌形象。作为以感性为特点的服装产品，非常需要运用科学有效的视觉营销来加强服装品牌与消费者的沟通，展示服装品牌文化，提升服装品牌形象，增强品牌竞争力。本文基于品牌与视觉营销的理论知识，紧密结合国内服装业现状，通过对国内外知名服装品牌视觉营销策略的分析和研究，提出服装品牌的视觉营销策略，以期对我国服装品牌提升品牌形象、增强品牌竞争力提供借鉴意义。

2 服装品牌与视觉营销

2.1 品牌与服装品牌

2.1.1 品牌的内涵

品牌的内涵丰富复杂，既表现为有形的、符号化的一面，又包含着无形的、精神的、文化的象征层面，因此国内外学者往往从不同的角度对品牌的定义进行诠释。

按照美国市场营销协会（AMA）的定义，品牌是用以识别某人或某群销售者的产品或劳务，并使之同竞争对手的产品和服务相区别的名称、术语、标记、符号或设计及其组合。

品牌形象理论的代表者大卫·奥格威则认为，品牌是一种错综复杂的象征，它是品牌的属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的无形组合。

著名市场营销专家菲利普·科特勒指出，“一个品牌可以表达六层含义：其一是属性，一个品牌首先给人带来特定的属性；其二是利益，一个品牌不仅仅限于一组属性，顾客不是购买属性，他们是购买利益，属性需要转换成功能和情感利益；其三是价值，品牌体现了该制造商的某些价值观；其四是文化，品牌可能附加和象征了一定的文化；其五是个性，品牌还代表了一定的个性；其六是使用者，品牌还体现了购买或使用这种产品的是哪一种消费者，使用者将代表一项产品的价值、文化和个性”^[1]。

从传播学的角度，品牌实质上是传递一种信息，它首先代表某种特定的属性，但又不仅仅限于一种属性，因为消费者购买的是商品的利益而不是购买其属性。品牌能够提供一定的价值，象征一种文化，品牌能够代表一定个性，体现购买和使用这类产品的一类消费者。可见，品牌是个复杂的符号，一个品牌不单单是一种名称、术语标记、符号或设计、或它们的组合运用，更重要的是品牌所传递的价值、文化和个性，它们确定了品牌的基础。

2.1.2 服装品牌的内涵

服装品牌狭义上是指服装商标区别于服装商品的归属，是经过工商登记注册的商业性标志，它是一个具有认知意义而非物质状态的产品符号。广义上是指“具有一定市场认知度、形象较为完整的并有一定商业信誉的服装产品系统，通俗一点来说，即以品牌理念经营的服装产品，也称品牌服装”^[2]。好的服装品牌还有更深的一层涵义，它并不仅仅是产品的标志，而是产品的质量、性能、满足消费者需求的可靠程度的综合体现，同时它还凝结着企业的科学管理、市场的信誉以及追求完美的企业精神等等诸多文化内涵。

2.1.3 服装品牌的分类

服装品牌的分类繁多，依据不同所分的类别也不同，一般有以下几种分类方法。

(1) 在同一公司或集团内，服装品牌可分为主线服装品牌、副线服装品牌。一般一个企业只拥有一个主线品牌，而副线品牌却可以很多个。如西班牙的 Inditex 公司旗下拥有 ZARA、Pull and Bear、Massimo Dutti 等九个服装品牌。

(2) 以性别年龄分类：如男装品牌、女装品牌、童装品牌、少女装品牌、中老年装品牌等。

(3) 以风格分类：即品牌所具有的风格定位，可分为休闲品牌、职业品牌、运动品牌、前卫品牌、性感品牌、民族品牌等。

(4) 以品种分类：即根据品牌最主要的产品品种分类，也称单品品牌，如衬衣品牌、西装品牌、风衣品牌、毛衫品牌、夹克品牌、裤装品牌等。

(5) 以产品品质分类：一般根据产品的价格来划分，分为高档品牌、中档品牌、低档品牌。

(6) 以推介方式分类：即根据品牌推广的重点分类，如设计师品牌、名人品牌、供应商品牌、销售商品牌等。

2.1.4 服装品牌的特点

服装品牌跟其他商品的品牌相比有其自身的独特性。首先是行业性特殊，服装产品具有投资额少、技术含量不高、准入门槛低、劳动力密集、资金流转周期短、

投资回报快等，这些特点使得服装行业品牌杂乱、投资者的综合素质落差很大，竞争手段很难规范；其次是服装品牌既是物质产品也是文明产品，服装是非常具有创造性的文明产物，与人们的生活关系非常密切，容易受到社会各个阶层的加倍关注；最后就是服装品牌的生产特点，季节性强、变换频繁、潮流时尚感明显，使得服装产品总是在以最快的速度推陈出新。

2.2 视觉营销与服装品牌的视觉营销

2.2.1 视觉营销内涵

视觉营销一词源于盎格鲁-萨克森国家，随着大批量销售超市、低价位专卖店、多品牌店等时代的来临而出现，最先是在食品行业，为了满足“自选式货架陈列的有效性”这一需求，进而产生了技术性的视觉营销。接着服装时尚行业对视觉营销发生浓厚兴趣，并将相关技术加以改造，使之适合了服装产品的特点。

“如何引起消费者的消费欲望是营销中的基本问题，心理学研究表明，在人所接受的全部信息当中，有 83% 源于视觉，11% 来自听觉，其他 6% 分别来自嗅觉、触觉和味觉。视觉营销（VM，即 Visual Merchandise 的缩写）就是根据这个原理，通过商品和品牌的形象化展示，借助无声的语言，实现与顾客的沟通。以此向顾客传达产品信息、服务理念和品牌文化，以达到促进商品销售、树立品牌形象的目的。视觉营销实质是一种提升形象的品牌经营”^[3]。

2.2.2 服装品牌的视觉营销内涵

服装品牌的视觉营销具有广狭义之分，狭义上的视觉营销是指橱窗布置和卖场陈列；广义的视觉营销是在此基础上延展至品牌推广的各环节和各方面的视觉内容。从品牌形象到顾客体验的所有视觉因素，如服装企业自身形象建设中的 VI 建设、产品面料设计、产品的设计、产品包装设计、媒体广告、服装表演、产品发布会以及销售终端等，这些元素构成的整体视觉信息充分展现着品牌的形象。整体视觉营销体系是服装品牌发展的长线目标。^[4]

2.2.3 服装品牌视觉营销的研究范围

(1) 企业视觉识别

企业视觉识别（简称 VI），属于企业识别系统（CIS）的重要组成部分，是 CIS 的外表形象。VI 主要是将企业理念和企业文化等通过统一的视觉表现形式加以整合和传达，使公众产生一致的认同感和价值观，创造出最佳的经营环境，从而树立良好的企业品牌形象。在企业形象识别系统的视觉设计要求中，应用最广泛，出现频率最高者，首推企业标志。标志不仅仅具有发动所有视觉设计要素的主导力量，也是统一所有视觉设计要素的核心。

(2) 产品设计

服装产品设计是依据一定的设计形态，对设计资源和设计元素的整合，它是服装品牌运作过程中的重中之重。服装产品的最大特点是形象感，消费者主要通过视觉的感知，来选择自己喜爱的服装。这就要求服装设计师巧妙地运用视觉美感和市场营销等方面的知识，整合各种有效资源，包括颜色、面料、款式和配饰的搭配等，为服装注入更多的视觉美感，从而达到吸引消费者的目的。

(3) 广告与产品包装

“杜邦定律指出，大约 63% 的消费者是根据商品的包装和装潢进行购买决策的，正是因为这样，现在眼球经济当道，只有吸引到消费者的注意，品牌才能被消费者接受，产品才能被消费者购买”。^[5]

服装广告的内涵在于精心挖掘服装产品的基本功能（个人的身份、价值观、风俗、习惯、审美情趣等）和延伸功能（社会角色、生活方式、文化修养、个性、品位、内涵、教育程度等），并寻找这些功能与目标消费者的交集——能够使消费者心动的诉求点，并以恰如其分的传播方式（主要是视觉传播形式）使之有效地传达给消费者，起到引导消费思想和消费行为的作用。^[6]

(4) 终端视觉设计

终端视觉设计涵盖了营销学、心理学、视觉艺术等多门学科知识，是一门综合性的学科，也是终端卖场最有效的营销手段之一。服装企业的销售终端是品牌取胜的关键，通过对产品、橱窗、货架、模特、灯光、音乐、POP 海报、通道等等的科学规划，达到促进产品销售，提升品牌形象的目的。“美国市场营销协会（MAM）研究表明，人们关注某一个商品的时间通常在于前 3 秒钟，在这 3 秒钟的时间内决定要

购买商品，70%是因为产品的视觉表现力”^[7]。在服装卖场中，服装的陈列规划技术所起到的就是视觉制胜的作用，赋予产品新的生命，诠释品牌理念，展示品牌文化，传播品牌价值形象。

2.2.4 视觉营销的主要作用

(1) 加深品牌印象

早在 20 世纪 20 年代，就有人提出了 AIAD 的效果模式，即：注意（Attention）、兴趣（Interest）、愿望（Desire）和行动（Action）。这表明，注意是兴趣的前提，而兴趣往往导致某种愿望和行动。视觉影响正是对顾客的一种诱因，它能够通过一系列心理反应，促使顾客产生购买动机，无论顾客是否真的购买商品，这种影响都会给顾客留下深刻的印象，加深他们的记忆，使他们日后很容易识别该产品和品牌，或是在一定程度上形成品牌形象和品牌联想。

(2) 引导品牌理解

视觉营销是借助形象化的语言对产品和品牌内涵加以阐述和说明。企业形象和品牌理念是视觉营销所要展现的重点内容，视觉营销通过将品牌标志、图形及产品设计等有机地组合在一起，形成一个完整的体系，无形之中会创造出某种意境和情调，发挥出启发思维、引导联想和加深印象的作用，使得服装品牌形象在顾客心目中趋于完整和清晰，使该品牌文化变得容易理解和接受。

(3) 提升品牌附加值

视觉营销是由策略性设计带来的营销力争取目标顾客、扩大市场影响和突出品牌形象，视觉营销加强了服装品牌与消费者的沟通，更好地展示了服装品牌文化，提升了服装品牌形象，增强了品牌竞争力，所以，视觉营销正是通过视觉艺术设计与商业的完美结合塑造出完整丰满的品牌形象，提升了品牌的美誉度和忠诚度，为企业带来品牌附加值，是企业的无形资产。这种无形资产在企业总资产中所占比例很大，特别是著名品牌的资产比例更大。

3 国内服装企业视觉营销存在的问题

3.1 对企业的 VI 设计理解和执行力不够

由于服装企业起点低，投资者的素质水平参差不齐，一些服装企业的决策者缺少前瞻性，认为企业的 VI 就是简单的标志设计，且很多服装企业为了省钱没有请专业的设计机构，而是随便请个人设计公司的 VI。以至于设计出来的 VI 不能很好的表达企业和品牌的文化理念和市场定位。在 VI 的运用中也很不规范。其实企业的 VI 设计涉及面很广，它包括了平面设计、包装设计、空间设计、服装设计、工业设计等方面，还包括商业策略、广告传播、工艺实施等各个方面。

3.2 广告推广存在误区

3.2.1 广告风格个性模糊

国内很多服装品牌都是通过广告来推广，服装品牌很多，服装广告更是多如牛毛，而经典的能让人记忆深刻的却是少之又少，究其原因就是广告内容和表现形式重复或者雷同，缺乏新意，大部分的运动装表现的都是“休闲、动感、时尚”，男装则是“庄重、时尚、稳健”，而女装则是“典雅、高贵、时尚”等等，市场细分模糊。

3.2.2 长久和短期促销广告冲突

在换季或者节假日，服装产品一般都会做促销活动，很多服装品牌的促销打折广告都是一样的，即直接把写着很大字体的打折数的海报贴在橱窗上或者陈列架上，弄得整个店面像个批发仓库，破坏了品牌的整体形象。而有的服装品牌的这种广告跟其在电视广告、室外广告强调的品牌品位、内涵相冲突，短期促销广告的表现不当也会让消费者品牌的忠诚度打折。

3.2.3 广告代言的滥用

服装广告品牌代言人策略是一个很好的晕环效应，国内服装品牌纷纷效仿。很多品牌都是请明星做代言，但存在着很多误区。首先是重名气而轻形象，广告代言的出发点是考虑明星本人的知名度，而忽视品牌本身的品牌定位与明星气质是否相符，以致于很多品牌请了明星做广告无法表达品牌的文化内涵，有时甚至让消费者品牌定位和形象产生模糊，还有的因为代言人选择不得当，明星的一些是非事件会给品牌带来很严重的负面效果；其次是代言广告手法雷同、陈旧，广告表现苍白无力，没有吸引力，有些服装代言人电视广告没有利用电视的动态效果，而只是一些图片的随意组合；再次是很多服装企业眼中的代言人就是拍 POP 广告、产品画册、出席新闻发布会，缺少挖掘更深层次的品牌传播效应；最后是广告中主次位置颠倒，某些广告成了明星的宣传片，整个广告反而是在为明星做宣传。

一个很典型的例子就是柒牌西服买下了 2002 年世界杯赛事转播的黄金时段，高频率地投放了一则广告“女人对男人的要求就是男人对西服的要求”、“柒牌男装，让女人心动的男人”。先不说柒牌的广告让众多有品位的男士难以接受，就柒牌的西服、西裤、中式立领的广告里也看不到其创意支撑起品牌、产品文化多少内涵。明星的功夫表演和毫不煽情的独白，让人不知道到底是请来的明星还是柒牌西服“让女人心动”？在广告里受众对李连杰功夫表演的记忆远高于柒牌服饰。其中的广告语“男人，就应该对自己狠一点”跟西装的高雅、庄重、稳健的基本形象格格不入，透露出一股叛逆的味道。柒牌广告诉求的方式让品牌形象越加模糊。

3.3 产品包装设计的缺失

纵观整个国内服装市场，服装产品包装几乎是千篇一律的用塑料袋包装。品牌意识较强的就在塑料带上印上品牌名称和标志，很多品牌服装则是用全空白的透明塑料带来装。而国外的一些知名品牌却做的比我们好，如某牛仔装的包装袋采用牛皮纸来制作，上面印有标志和一些粗犷的图案，这与那种经过洗水的牛仔服很协调，或者有的像西装等比较高档的服装产品用无纺布的袋子包装，给人感觉又环保透气，又高档；还有一些比较精致的如女性的服装等用漂亮的花纹纸做的袋子包装，迎合了女性的消费心理，甚至可以起到让顾客买椟还珠的效果，生活中也有不少因为喜

欢某品牌产品的包装袋而对某品牌情有独钟的人。

3.4 对终端视觉营销重视不够、了解不透

国内众多服装企业仍停留在“产品经济时代”的经营理念，对视觉营销缺乏一定的认识和理解，西蔓色彩公司经过调查发现，国内仅有 15% 的企业设有等同于服装陈列师的职位，它们其中大部分为国外品牌，国内自有品牌培养的陈列师少之又少。这主要源于两个原因：一是，服装企业的决策者缺乏长远的眼光，只顾眼前利益，对市场缺乏灵敏的嗅觉；二是，设计师（包括服装设计师和陈列师）的培养成本很高，并且存在着一定的设计师流失风险，这两方面导致国内设计师培养的缺乏。

另一方面，尽管有些服装企业意识到视觉营销的重要性，但是了解的不清晰，在应用中存在着一些误区，如很多企业意识到销售终端形象的重要性，很注重店面的整体装修，店面环境设计得很大气很时尚，但是仔细观察店内的服装挂放方式、色彩组合搭配、模特造型的设计与选择以及出样服装系列化的分类陈列等细节，就会发现存在着许多不协调甚至互相冲突的问题，这些问题严重影响到了产品展示、终端陈列的整体效果。

3.5 品牌形象、产品内涵与陈列设计差异化不鲜明

品牌与陈列设计趋同化是国内服装行业存在的普遍现象，品牌个性化不明显，难以造成市场区隔，如很多服装品牌款式雷同，特别是对市场上比较畅销的款式跟风抄袭的现象严重，许多都是跟知名品牌“形”似而“神”不似，缺乏创新的产品，而且很多服装品牌的店面都是统一的陈列模式：在店面的两边侧挂服装单品者正挂套装，中间蛋糕台上放叠装产品，中岛架上挂裤子。他们之间的差异仅仅在于店面的大小，服装产品正挂或侧挂出样，以及蛋糕台数量的多与少，风格上的差异则微乎其微。无论是服装设计还是陈列的设计，都应该提出自己的品牌个性，形成与同类品牌竞争的差异，如 LEVI' S 在牛仔品牌中鲜明地体现了美国文化，代表着头脑开放、追求个性解放的城市嬉皮士形象，运用终端陈列环境的风格、色彩、空间布局、灯光以及道具装饰品来营造主题气氛，展示 LEVI' S 牛仔的品牌文化。

3.6 陈列设计风格定位与品牌定位不协调

国内的很多服装企业在陈列设计上唯“漂亮”至上，尽量装饰的奢侈豪华，而缺少一种整体的品牌规划理念，不是在品牌设计定位的主导下进行风格设计，不利于品牌形象整体清晰一致地传达出去。

在视觉营销战略中，风格包含服装产品的风格与陈列的设计风格两个方面，正确的处理方法是坚持两个原则：陈列的造型风格必须和品牌的设计风格相吻合；陈列的设计风格要与消费者相适应。因为不同的品牌决定了不同的销售终端，而不同的品牌拥有自己的消费群，客流来源不同，当然消费文化与习惯也不相同。

3.7 终端视觉设计的变更问题

终端视觉设计包括终端卖场的店面装修、陈列设计和橱窗展示。国内服装品牌店面在这几个方面的更新都显得滞后，有的品牌 5-10 年才换一次店面的装修风格，橱窗展示也是好几个星期才更新一次。现代生活节奏变得越来越快，顾客的消费习惯更是日新月异，服装企业如何在终端通过视觉设计更好地抓住消费者的眼球，最好的方法便是随着时尚潮流的变化，适应顾客的消费心理，有规律性地变更终端陈列设计的风格。ZARA 公司的陈列理念是专卖店每天都要给人耳目一新的感觉，其他的国外品牌也许做不到每天更新，但至少每周更新 2 次。而我国的品牌陈列更新周期太长，一周更新一次都做不到，有的两三周甚至一月才更新一次，真维斯公司的陈列就只做到平均周更新一次，而且这种更新仅是一种局部的更新，如果不是用心观察难以察觉。更有甚者，很多专卖店的陈列，除了产品的更替，其他的几乎没什么变化过。

3.8 缺少文化内涵

21 世纪的服装企业竞争实质上是品牌文化含量的竞争，包括服装设计与陈列设计在内的视觉营销，必须充分利用文化营销的成果，而这正是国内很多企业所忽略的，他们过多考虑了单纯的生产和经营目标，没有深刻地认识到，实际上营造一种文化理念比雕饰一件作品带给企业收获的更大。现阶段，对于很多国外服装品牌而

言，他们卖的是品味，服装只是表达品味的载体，服装品牌就像一个充满内涵的女子，带着文化性和艺术性，让人回味无穷。比如耐克品牌为了体现其文化内涵，提升产品的艺术价值，邀请涂鸦界最杰出的艺术家之一焦尼·罗加为其设计涂鸦鞋，这些优秀作品成为玩家竞相收藏的珍藏版，有效提升了耐克品牌形象。

厦门大学博硕士论文摘要库

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库